



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

# **PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Syariah Dan Hukum**



**NOVRIYANTI WILDA  
NIM. 11725202923**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2021 M / 1442 H**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul, **PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh :

Nama : Novriyanti Wilda

NIM : 11725202923

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Juli 2021

Pembimbing Skripsi



**Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy**

**NIK. 130217028**

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Novriyanti Wilda

NIM : 11725202923

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 26 Juli 2021

Jam Ujian : 13.00 WIB

Tempat : Auditorium Fakultas Lantai 3

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syariah Kasim Riau.

**Pekanbaru, 2 Agustus 2021**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua

Dra. Nurlaili, M.Si

Sekretaris

Desi Devrika Devra S.Hi., M.Si

Penguji I

Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II

Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M.Ag**

NIP. 19741006 200501 1 005

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novriyanti Wilda

NIM : 11725202923

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah** adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunan.

Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021



Novriyanti Wilda

NIM. 11725202923



## ABSTRAK

**Novriyanti wilda (2021) : Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**

Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung (*Online*) yaitu melalui media sosial. Salah satu pemanfaatan media sosial adalah untuk promosi penjualan produk atau jasa. Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek pada Rumah Donat Dayat, sebagai salah satu usaha donat yang berada di Kecamatan Tualang, berdiri sejak Tahun 2017. Rumah Donat Dayat yang awalnya melakukan promosi secara *offline* sekarang aktif melakukan promosi secara *online*. Salah satunya yaitu melalui *facebook*, dan *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap promosi *online* pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Rumah Donat Dayat sebanyak 27.000 dengan jumlah sampel 100 konsumen. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket kepada konsumen.

Hasil penelitian pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang dihasilkan berpengaruh positif, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji persamaan regresi  $Y = 0.837 + 0.564X$ . Hasil uji menunjukkan promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang. Hal ini dibuktikan dengan diketahui  $t$  hitung sebesar  $(13,333) > t$  tabel  $(0,1966)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi model adalah 0,645. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel independen (promosi *online*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tinjauan ekonomi syariah tentang promosi *online* sesuai dengan prinsip syariah karena promosi *online* yang dilakukan menerapkan nilai-nilai moralitas, diantara lain dimana rumah donat dayat dalam melakukan promosi *online* secara jujur yaitu gambar donat yang dipromosikan sama dengan realitanya.

**Kata kunci : Promosi *Online*, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita sampai saat ini. Atas rahmat-Nya pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”** sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Selanjutnya Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan hingga zaman keilmuan seperti sekarang ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapat dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar. Oleh karena itu, dengan terselesaikannya skripsi ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Abdul Muis dan Ibunda tersayang Samarinda yang tak hentinya mendoakan, mengerti, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan saya, sekaligus selalu memberikan dukungan moril maupun materil yang takkan pernah terbayar hingga akhir hayat. Limpahan dan hangatnya kasih sayang yang takkan pernah saya dapat dari keluarga manapun didunia ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag., M.Sh., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. Sudirman M, M.A selaku Penasehat Akademik yang membimbing dan memberi arahan dari awal perkuliahan sampai sekarang, memberi motivasi dan nasehat dalam masa perkuliahan.
6. Ibu Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Ekonomi Syariah F Angkatan 2017 yang membantu dan sama-sama berjuang dibangku perkuliahan.
8. Kakak Widia dan Kakak Dewi, Abang Pizaini dan Abang Al, dan Adik fani yang selalu mendukung, menasihati dan membangkitkan semangat penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menyelesaikan skripsi, serta seluruh keponakan Husna, Agha, Farabi, dan Syauqi yang selalu menghibur penulis.

9. Diriku, Sahabat-sahabatku Nia, Kiki, Janah, Feby, Yolan, Mba Ulan, Rahma, Rafika, Hening, dan Indah yang selalu dijadikan tempat berkeluh kesah tentang manis dan pahitnya hidup.

Butuh lembar yang luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Wabillahirtaufiq wallhidayah Wassalamu‘alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 06 Juli 2021

Penulis

**NOVRIYANTI WILDA**  
**11725202923**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I                      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Lokasi Penelitian.....	11
3. Subjek Dan Objek Penelitian .....	11
4. Populasi Dan Sampel .....	11
5. Teknik Pengambilan Sampel.....	13
6. Sumber Data.....	13
7. Metode Pengumpulan Data .....	14
8. Metode Analisa Data.....	15
9. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	16

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

10. Uji Asumsi Klasik.....	18
11. Uji Hipotesis .....	19
F. Model Kerangka Penelitian.....	23
G. Hipotesis Penelitian.....	24
H. Penelitian Terdahulu .....	25
I. Sistematika Penelitian .....	26

## BAB III

### LANDASAN TEORI

A. Promosi .....	36
1. Pengertian Promosi .....	36
2. Tujuan Promosi .....	37
3. Strategi Promosi .....	38
B. Promosi <i>Online</i> .....	41
C. Keputusan Pembelian.....	42
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	42
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	45
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	47

## BAB IV

## BAB V

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

D. Promosi <i>Online</i> Menurut Ekonomi Syariah.....	50
---	----

## HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang.....	55
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Promosi <i>Online</i> Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang .....	73

## PENUTUP

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Skala Pengukuran Likert .....	16
Tabel I.2	: Pedoman Pemberian Interpretasi Koefisien Korelasi .....	21
Tabel I.3	: Definisi Variabel Penelitian.....	23
Tabel II.1	: Daftar Harga Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang.....	29
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	57
Tabel IV. 3	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas Promosi <i>Online</i> (X) .....	58
Tabel IV.4	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y) .....	61
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel IV. 6	: Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel IV.7	: Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel IV. 8	: Pengaruh .....	68
Tabel IV. 9	: Hasil Uji T .....	69
Tabel IV. 10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Data Penggunaan Sosial Media Di Indonesia Januari 2020.....	2
Gambar I.2	: Data Penjualan Pada Bulan Mei-Desember 2017 Dan Bulan Mei-Desember 2018 .....	6
Gambar II.1	: Struktur Organisasi Rumah Donat Dayat .....	33
Gambar IV.1	: Uji Normalitas.....	65
Gambar IV.2	: Uji Heteroskedastisitas Dengan Gambar Scatterplot .....	66

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia menjadi meningkat dikarenakan perkembangan zaman yang semakin modern seperti saat ini. Kebutuhan manusia mengalami peningkatan, terutama pada kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan kehidupan dan pelayanannya. Masyarakat pada saat ini menginginkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>1</sup> Kebutuhan teknologi dan informasi juga menjadi bagian dari kebutuhan hidup masyarakat.

Penggunaan teknologi informasi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet, salah satunya transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung (*Online*). Saat ini dikenal adanya media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsAap*, dan sebagainya, dimana *chatting* menjadi salah satu pilihan cara untuk berkomunikasi dari jarak jauh. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi bervariasi sehingga banyak orang yang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu

---

<sup>1</sup>Budi Prasetyo Dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota", Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2 No. 2 Januari - Juni 2018, h. 57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

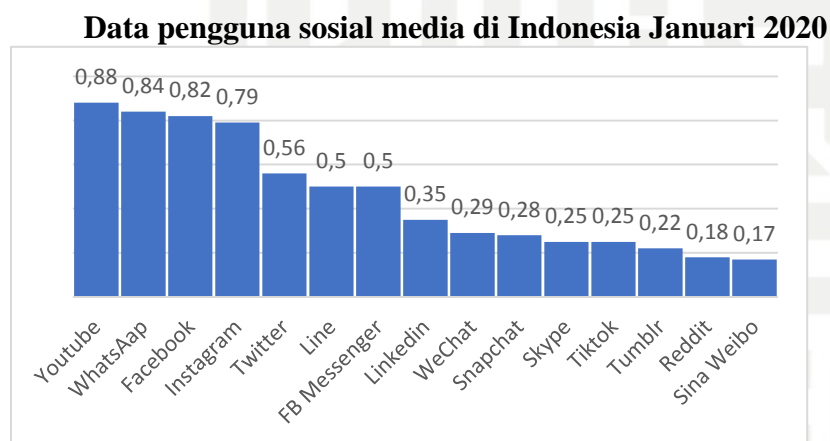
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatannya adalah untuk melakukan transaksi jual beli dan promosi penjualan produk dan jasa dengan pemanfaatan media sosial.

Indonesia termasuk salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya merupakan pengakses media sosial terbanyak. Di Indonesia sendiri dapat kita lihat seberapa tinggi minat masyarakat akan konsumsi sosial media yang akan dijelaskan dalam gambar berikut :

**Gambar I.1<sup>2</sup>**



Sumber : wearesocial, 2020

Berdasarkan Gambar I.1 diatas, dapat diketahui bahwa sosial media yang digunakan di Indonesia sangat beragam jenisnya. Youtube menjadi sosial media yang paling populer tahun 2020 dengan tingkat pengguna paling banyak yaitu sebanyak 88% penduduk Indonesia menggunakan Youtube, diurutan kedua yaitu Whatsapp sebanyak 84%, diikuti Facebook sebanyak 82%, hingga penggunaan paling rendah yaitu Sina Weibo sebanyak 17%. Sehingga dengan fenomena yang terjadi pada tabel diatas, dapat diindikasikan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilakukan di internet, maka jangkauan dan sasaran konsumennya akan semakin

<sup>2</sup>Bagus Ramadhan, "Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020", (<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, diakses pada 13 Oktober 2020), pukul 13.43.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

luas. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan, akan semakin banyak calon konsumen dan calon pelanggan baru yang dapat dihasilkan dalam promosi ini.

Transaksi jual beli dalam Islam diperbolehkan, berdasarkan dalam Al-quran surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
 مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*<sup>3</sup>

Rukun jual beli dalam madzhab Asy-Syafi'i hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad (penjual dan pembeli), shigat (ijab qabul) dan barang yang menjadi objek akad (*ma'kud alaih*).<sup>4</sup> Namun beberapa ahli fiqih madzhab membolehkan jual beli tanpa mengucapkan shigat apabila dalam hal barang yang tidaklah mahal dan berharga.<sup>5</sup> Transaksi online akan sah apabila sesuai dengan syariat dalam segi akad dan tatacara bertransaksinya serta tidak ada pihak yang dirugikan, menurut pertimbangan masyarakat dan kepentingan umum melalui pernyataannya transaksi online di Indonesia dipantau melalui pandangan

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2017), h. 83.

<sup>4</sup>Hendi Suhendi, *"Fiqh Muamalah"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 70.

<sup>5</sup>*Ibid.*, h. 71.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hukum Islam sehingga memunculkan keyakinan dalam bertransaksi secara online yang sesuai dengan ajaran hukum Islam.<sup>6</sup>

Agar terpenuhinya asas suka sama suka terhadap barang yang akan diperjual belikan, maka salah satu caranya adalah penjual melakukan promosi terhadap barang yang akan dijual. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial atau *online* yang mana dalam setiap transaksinya melalui media *online* juga. Transaksi *online* memudahkan hubungan antara penjual kepada pembeli. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu.

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam penelitian Aris Jatmika Diyatma, Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>8</sup> Teori ini diterapkan oleh Rumah Donat Dayat yang menjadi salah satu usaha donat yang melakukan promosi secara *online* menggunakan sosial media yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan mengingatkan kembali agar konsumen melakukan pembelian ulang pada Rumah Donat Dayat.

<sup>6</sup>Fitri Noer Janah, Ghina Wahyuningsih, dan Martini Dwi Pusparini, “Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Mahasiswa FIAI-UIN, at-Thullab, Vol.1, Nomor 1, Februari-Agustus, 2019, h. 87.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 387.

<sup>8</sup>Aris Jatmika Diyatma, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, h. 176.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

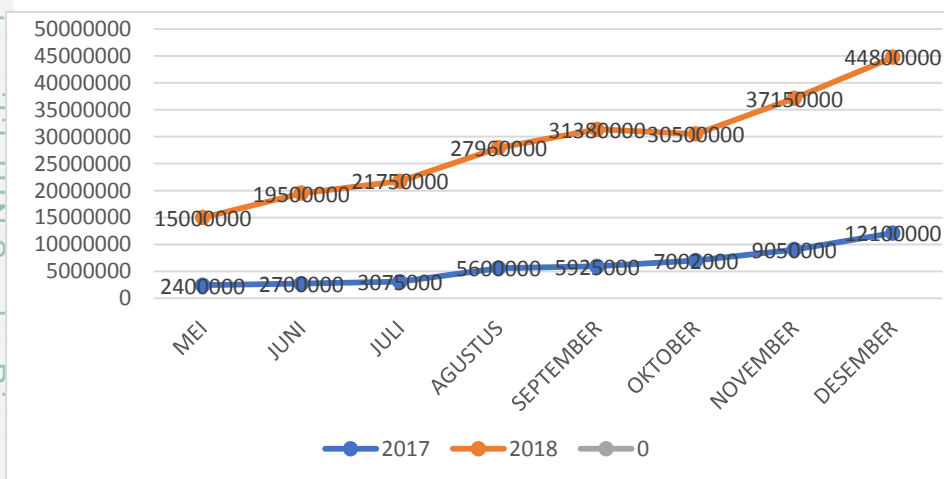
Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus membahas promosi menggunakan media *online*, yaitu pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang. Rumah Donat Dayat adalah salah satu usaha donat didaerah Perawang Kecamatan Tualang, karena Rumah Donat Dayat termasuk kepada usaha kecil. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.<sup>9</sup>

Rumah Donat Dayat berdiri pada tahun 2017. Pada awal berdirinya, mereka melakukan promosi ke warung-warung didaerah Perawang Kecamatan Tualang dengan cara menitipkan donat mereka untuk dijualkan oleh pemilik-pemilik warung. Dianggap kurang efektif dengan cara itu, pada tahun 2018 mereka mencoba mempromosikan donat melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Perawang *Facebook* menjadi salah satu tempat yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan donatnya secara *online*. Berikut data penjualan pada Rumah Donat Dayat :

<sup>9</sup>Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1 Januari 2017, h. 54.

Gambar I.2<sup>10</sup>

### Data Penjualan pada Bulan Mei-Desember 2017 dan Bulan Mei-Desember 2018



Sumber : Data diolah, 2021.

Gambar diatas menjelaskan bahwa adanya perubahan yang terjadi akibat perbedaan cara promosi yang dilakukan oleh Rumah Donat Dayat, yaitu pada bulan Mei sampai Desember 2017 mereka melakukan promosi secara offline dan didapat omset perbulan tidak lebih dari Rp 12.100.000,-. Berbeda dengan bulan Mei sampai Desember 2018 yang sudah melakukan promosi secara *online*, adanya perubahan dalam tingkat omset perbulan yang didapat mulai dari Rp 15.000.000,- sampai dengan Rp 44.800.000,- perbulan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan secara *online* lebih efektif dan dapat menarik minat pelanggan lebih banyak sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Walaupun promosi *online* dapat meningkatkan penjualan setaip bulannya, akan tetapi pada bulan Oktober mengalami penurunan omset penjualan pada Rumah Donat Dayat.

<sup>10</sup>Wawancara dengan Hidayatullah, tanggal 13 Januari 2021 di Rumah Donat Dayat Kecamatan Tualang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi *online* harus dilakukan secara konsisten agar tercapai dan terpenuhinya tujuan dari promosi. Adapun tujuan promosi berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, dan menyerang aktifitas promosi pesaing.<sup>11</sup> Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, tujuan promosi adalah untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada beberapa tujuan yaitu: *pertama*, menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu; *kedua*, membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan; *ketiga*, mengingatkan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.<sup>12</sup>

Rumah Donat Dayat menerapkan tujuan promosi dalam kegiatan promosinya. Mereka selalu melakukan promosi setiap harinya, tetapi promosi yang dilakukan yaitu menggunakan gambar/foto yang sama setiap harinya tidak ada pembaharuan pada gambar/foto tersebut. Hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen, karena calon konsumen tidak dapat melihat gambar/foto yang lain sehingga tujuan promosi untuk membujuk calon konsumen tidak dapat terealisasi.

Menurut Kottler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan

<sup>11</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Qiana Media, 2018), h. 282.

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 387.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa alternatif yang dipilih konsumen dengan mencari data dan informasi untuk membandingkan dua atau lebih alternatif sebagai pembanding untuk diambil salah satunya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli. Pada belanja online, minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Februari 2019, h. 45.

<sup>14</sup>Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020, h. 40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut: *pertama*, pengenalan kebutuhan; *kedua*, pencarian informasi; *ketiga*, evaluasi alternatif; *keempat*, keputusan membeli; dan *kelima*, perilaku pasca pembelian.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian di atas penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

## B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang ditinjau menurut ekonomi syariah. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, maka penelitian ini dibatasi kepada beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang ?

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 43.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap promosi *online* pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan dari penelitian ini**

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi syariah terhadap promosi *online* pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang.

##### **2. Manfaat penelitian**

- a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang.
- b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap promosi *online* pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang.
- c. Bagi pengusaha, sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang di hadapi.
- d. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>16</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Rumah Donat Dayat di Jl. Hang Jebat, Gg. Sejahtera 1, no. 8B, Perawang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena peneliti melihat Rumah Donat Dayat sebagai salah satu usaha donat yang melakukan promosi secara *online* melalui *facebook* maupun *instagram*.

## 3. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi secara *online* dan melakukan keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang.

### b. Objek

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang Menurut Ekonomi Syariah.

## 4. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

<sup>16</sup>Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Op.Cit.*, h. 47.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>17</sup>

Maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang yang terhitung pada Bulan Januari sampai November 2020 sejumlah 27.000 pelanggan.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>18</sup>

Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Rumah Donat Dayat sebanyak 27.000 orang, maka peneliti mengambil teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, dimana rumusnya adalah :<sup>19</sup>

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

ket: n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase kesalahan yang di inginkan

$$n = \frac{27.000}{1+27.000(0,1^2)}$$

ket : n : banyak sampel

N : 27.000

e : 10%

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117.

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 118.

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 21.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$n = 99,63 = 100 \text{ sampel.}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang.

## 5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel.<sup>20</sup>

## 6. Sumber Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:<sup>21</sup>

### 1) Data primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari pelanggan yang pernah melihat promosi *online* dan melakukan pembelian di Rumah Donat Dayat dengan cara menyebarkan kuesioner *online*, dokumentasi, dan dengan cara wawancara pemilik Rumah Donat Dayat.

### 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder

<sup>20</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 124.

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 137.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

### 7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah :

#### a. Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner *online* pada *google form* dengan cara memberi pernyataan yang disertai alternatif jawaban secara *online* kepada responden.

#### b. Wawancara

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan secara bebas dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.<sup>22</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pada Rumah Donat Dayat. Data itu diperoleh dari gambar kegiatan, serta mencari dokumen lain yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang telah diambil oleh peneliti.

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), h. 22.



## 8. Metode Analisa Data

Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>23</sup>

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif adalah penelitian yang diuraikan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan dan dikaitkan dengan teori yang ada guna untuk mendapatkan kesimpulan yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai respon penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.<sup>24</sup>

Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan judul penelitian dan rumusan masalah, untuk perhitungan angka-angka dalam rangka menganalisa data yang diperoleh. Analisa kuantitatif ini dapat dilakukan perhitungan manual atau dengan komputer program statistik seperti program SPSS.<sup>25</sup>

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisa penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket,

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 207.

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 207-208.

<sup>25</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 26.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan setiap pertanyaan menggunakan metode Skala Likert dengan pembobotan pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel I.1<sup>26</sup>**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pilihan Responden	Klasifikasi	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2015.

## 9. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>27</sup> Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Angka indeks korelasi product moment

$\sum X$  : jumlah seluruh nilai X

<sup>26</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 135.

<sup>27</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 85.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$\sum Y$  : Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$  : Jumlah hasil perkalian antara X dan nilai Y

N : Jumlah responden

### Kriteria Uji Validasi Data

Hasil uji validasi data menunjukkan semua butir pertanyaan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0.1966$ .

### b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghazali, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>28</sup> Rumus koefisien reliabilitas Cronbach Alpha dan kriteria reliabilitasnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma h^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Keterangan :

K : Mean kuadrat antara subyek

$\sum \sigma h^2$  : Mean kuadrat kesalahan

$\sigma t^2$  : Varians total

### Kriteria Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

<sup>28</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 47.



## 10. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y), pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.<sup>29</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik seharusnya terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat diagram scatterplot adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

<sup>29</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 92.

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 104.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ste Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran durbin watshon yang secara umum dapat diambil patokan yaitu:<sup>31</sup>

- Angka D-W dibawah -2 berarti terjadi korelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti terjadi autokorelasi negatif.

## 11. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.<sup>32</sup> Persamaan regresi linier sederhana variabel independen :

$$Y = a + b.X$$

<sup>31</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h. 97-98.

<sup>32</sup>Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), h. 78.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika  $X = 0$

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X

X : Variabel independen (Promosi *Online*)

**b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing masing pengamatan, Sedangkan untuk data runtutan waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>33</sup>

**c. Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi merupakan korelasi yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Teknik korelasi ini digunakan untuk membuktikan hubungan variabel

<sup>33</sup>Imam Ghozali, *Op.Cit.*, h. 95.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bila data variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber datanya sama.

Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  : korelasi antara variabel X dan Y

$x$  :  $(x_i - \bar{x})$

$y$  :  $(y_i - \bar{y})$

Penafsiran terhadap besar atau kecilnya koefisien korelasi yang diperoleh dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman pada ketentuan tertentu yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel I.2<sup>34</sup>**

**Pedoman Pemberian Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2015

<sup>34</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 257.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Uji Statistik t

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

## F. Model Kerangka Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :



Sugiyono menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas terdiri dari promosi online (X),
2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabe I.3**

### Definisi Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	Promosi <i>online</i>	Promosi <i>online</i> adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan)	- Jangkauan promosi - Kuantitas

<sup>35</sup>*Ibid.*, h. 61.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.	penayangan iklan di media sosial. - Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media sosial.
2.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah beberapa alternatif yang dipilih konsumen dengan mencari data dan informasi untuk membandingkan dua atau lebih alternatif sebagai pembanding untuk diambil salah satunya.	- Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. - Kemantapan akan kualitas suatu produk. - Keputusan pembelian ulang.

#### G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :



Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang.

## H. Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Promosi <i>Online</i> dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka <i>Shop</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan
2.	Budi Prasetyo dan	Pengaruh Promosi	Promosi penjualan pada

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Yunita Rismawati (2018)	Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota dari hasil penelitian dapat indikasi kelemahan pada variabel promosi penjualan khususnya pada alat insentif yang ditawarkan.
3.	Novriyanti Wilda (2021)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Ditinjau di Kecamatan Tualang Menurut Ekonomi Syariah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu di pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan sedangkan peneliti lebih fokus membahas promosi <i>online</i> dan keputusan pembelian.

### I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah serta dapat difahami pembahasan dalam penelitian, maka penulis merancang dan memaparkan sistematika penulisannya sebagai berikut :



## BAB I

### : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

## BAB II

### : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang sejarah rumah donat dayat, letak geografis, tujuan, dan struktur organisasi rumah donat dayat di Kecamatan Tualang.

## BAB III

### : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian promosi, promosi *online*, keputusan pembelian, dan promosi *online* menurut Ekonomi Syariah.

## BAB IV

### : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang, serta tinjauan Ekonomi Syariah terhadap promosi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB V

### : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran – saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Rumah Donat Dayat

Rumah Donat Dayat adalah salah satu UMKM di daerah Perawang Kecamatan Tualang yang menjual donat secara online. Rumah Donat Dayat didirikan oleh Hidayatullah yang beralamat di Jl. Hang Jebat, Gg. Sejahtera 1, no. 8B, Perawang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak. Rumah Donat Dayat berdiri pada bulan Juli Tahun 2017. Pemilik rumah donat dayat dulunya adalah seorang mahasiswa disalah satu universitas di Riau, karena keadaan keuangan keluarga yang kurang stabil ia memutuskan untuk bekerja disalah satu toko kue di Pekanbaru.

Pengalaman yang sudah didapatnya, membuat Dia berniat untuk membuat usaha rumahan sendiri yang dinamakan Rumah Donat Dayat. Pada awal berdirinya, rumah donat dayat melakukan promosi secara offline yaitu dengan cara menitipkan donat-donatnya kepada warung atau kedai harian untuk dijual. Produk yang dijual yaitu donat kentang dan donat paha ayam. Barang yang dititip tidak selalu habis, keuntungan yang didapat juga kecil karena harus berbagi dengan pemilik warung. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 mereka mulai mencoba mempromosikan dan menjual donat secara online. Media sosial yang mereka gunakan yaitu *facebook* dan *instagram*.<sup>36</sup>

Promosi yang dilakukan sekali sehari pada media sosial membuahkan hasil. Rumah donat dayat terkenal dengan donat yang rasanya enak, lembut, terbuat dari bahan bahan premium, dan harga yang sangat terjangkau bagi setiap

<sup>36</sup>Hidayatullah, Pemilik Rumah Donat Dayat, wawancara, 13 Januari 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lapisan masyarakat. Pada saat ini, Rumah Donat Dayat memiliki berbagai varian produk yaitu donat kentang, donat mini, donat paha ayam, kebab, burger, nasi goreng, dan berbagai macam varian minuman.

Berikut daftar nama dan harga di rumah donat dayat :

**Tabel II.1**  
**Daftar Harga pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang**

Nama produk	Harga
Donat kentang	Rp 2.000,-/pcs
Donat mini	Rp 25.000/box
Donat paha ayam	Rp 2.000,-/pcs
Kebab	Rp 12.000,-
Burger	Rp 13.000,-

*Sumber : Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang, 2021*

Rumah donat dayat terus melakukan pengembangan terhadap produk-produknya. Adanya rumah donat dayat sangat menguntungkan bagi masyarakat, mereka bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan tanpa harus memikirkan harga yang mahal.<sup>37</sup>

### **B. Letak Geografis Rumah Donat Dayat**

Rumah donat dayat terletak di Kelurahan Perawang, Kecamatan Tualang. Kelurahan Perawang merupakan bagian dari Kabupaten Siak Sri Indrapura. Pusat pemerintahan di Kelurahan Perawang, terletak antara 0°32'-0°51' Lintang Utara dan 101°28'-101°52' Bujur Timur di pinggir Sungai Siak, ketinggian 0,5 –

<sup>37</sup>Hidayatullah, Pemilik Rumah Donat Dayat, wawancara, 13 Januari 2021.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5 dpl dengan suhu udara berkisar 22°C sampai 33°C. Wilayah Perawang seperti pada umumnya wilayah Kabupaten Siak lainnya terdiri dari dataran rendah dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari tanah podsolik merah kuning dari batuan dan aluvial serta tanah organosol dan gley humus dalam bentuk tanah rawa rawa atau tanah basah. Bentuk Wilayahnya 75 % datar sampai berombak dan 25 % berombak sampai berbukit.

Luas wilayah Kecamatan Tualang adalah 373.75 KM2 dengan jumlah penduduk 102.306 jiwa. Kecamatan ini merupakan kecamatan dengan penduduk terpadat di Kabupaten Siak. Kecamatan Tualang terdiri dari 8 desa, yaitu : Maredan, Maredan Barat, Perawang Barat, Pinang Sebatang, Pinang Sebatang Barat, Pinang Sebatang Timur, dan Tualang. Letak Kecamatan Tualang lebih kurang 1 jam menuju ibukota provinsi (Pekanbaru) dan 2 jam menuju ibukota kabupaten (Siak Sri Indrapura).

Wilayah lain yang berbatasan sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Minas
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kerinci Kanan
- Sebelah Barat : Kecamatan Minas, Kota Pekanbaru
- Sebelah Timur : Kecamatan Lubuk Dalam, Kecamatan Koto Gasib

Kecamatan Tualang merupakan kecamatan dengan populasi penduduk terbesar jika dibandingkan dengan jumlah penduduk kecamatan-kecamatan lain





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Kabupaten Siak. Jumlah penduduknya sekitar 26,88 persen dari total penduduk Kabupaten Siak.<sup>38</sup>

Perawang secara umum berada pada daerah dataran dimana sektor industri pengolahan merupakan motor penggerak perekonomian yang sangat dominan tidak saja bagi Perawang sendiri tapi juga menjadi sektor andalan Kabupaten Siak. Sehingga tidak berlebihan apabila daerah ini disebut daerah industri. Dikota kecil ini terdapat pabrik kertas PT. Indah Kiat yang merupakan anak grup Sinarmas. Indah Kiat merupakan pabrik kertas dan bubur kertas utama di Indonesia. Pabrik ini telah memberikan manfaat ekonomi untuk masyarakat Perawang dan sekitarnya.<sup>39</sup>

### C. Tujuan Rumah Donat Dayat

Rumah Donat Dayat yang sudah berdiri selama 3 tahun yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan membuat donat yang lembut, premium dengan harga yang murah dan terjangkau, karena di perawang masih langka penjual yang menjual donat enak dengan harga yang terjangkau. Tujuan kedepannya adalah untuk mengembangkan usaha dan mampu membuka beberapa cabang didaerah lain. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sekitar dengan berbagai varian produk yang mereka tawarkan.<sup>40</sup>

<sup>38</sup>Iwan trisna, *Statistik Daerah Kecamatan Tualang 2014*, (Siak Sri Indrapura: Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak, 2014), hal. 1-3.

<sup>39</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perawang,\\_Tualang\\_Siak](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perawang,_Tualang_Siak). Akses Tanggal 13 Maret 2021.

<sup>40</sup>Hidayatullah, Pemilik Rumah Donat Dayat, Wawancara, 13 Januari 2021.



#### D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan suatu hubungan tanggung jawab dan wewenang yang ada pada suatu perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga menggambarkan pembagian kerja dari suatu aktifitas tertentu guna kelancaran usaha yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan. Menurut R.W. Griffin, Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam organisasi serta cara-cara mengaitkan pekerjaan satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi mengidentifikasikan tanggung jawab untuk setiap posisi secara rinci struktur organisasi itu menggambarkan<sup>41</sup> :

- a. Aktivitas kerja masing-masing unit dalam organisasi.
- b. Hubungan diantara masing-masing unit aktivitas.
- c. Jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh masing-masing kelompok.
- d. Menentukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit.
- e. Memperjelas koordinasi antara masing-masing unit.

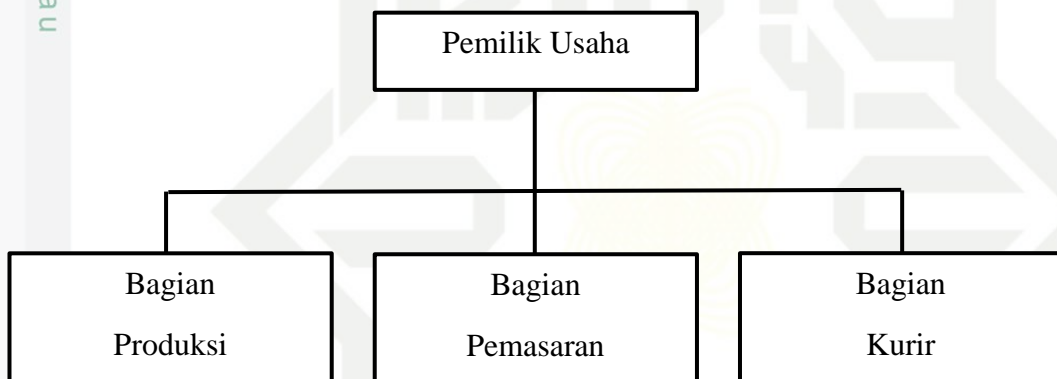
Rumah Donat Dayat belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Rumah Donat Dayat telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Rumah Donat Dayat adalah struktur organisasi Bentuk Garis. Struktur organisasi garis menggambarkan kekuasaan mengalir secara langsung dari manajemen puncak ke bagian-bagian yang ada di bawahnya.

<sup>41</sup>Sulastri, Lilis, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), cet I, hal 69.

Bentuk organisasi ini sering ditemui pada perusahaan kecil karena sederhana dan jelas. Dalam menjalankan aktifitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal.

Berikut merupakan struktur organisasi pada rumah donat dayat :

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi Rumah Donat Dayat**



*Sumber : Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang, 2021*

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian :

#### 1. Pemilik usaha

Pemilik usaha Rumah Donat Dayat memiliki tanggung jawab yang besar terhadap usahanya, karena pemilik sendiri juga ikut serta dalam jalannya operasional usaha. Beberapa tugas dan kewajibannya :

- Mengambil keputusan terhadap perencanaan, strategi, dan kebijakan yang menyangkut operasional usaha.
- Penentu anggaran usaha dan program kerja.
- Melakukan kontrol secara keseluruhan atas operasional usaha.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- d. Menangani hubungan internal maupun eksternal dengan semua pihak-pihak luar yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kondisi perusahaan.

#### 2. Bagian produksi

Bagian produksi yang berjumlah 2 orang bertanggung jawab atas proses produksi usaha Rumah Donat Dayat. Bersedia menerima pesanan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Beberapa tugas dan kewajibannya:

- a. Membuat dan mengolah menu-menu di Rumah Donat Dayat.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses produksi operasional Rumah Donat Dayat.
- c. Menjaga kebersihan makanan dan dapur.

#### 3. Bagian pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan perusahaan. Pemasaran dilakukan melalui media sosial milik Rumah Donat Dayat.

- a. Memasarkan produk-produk Rumah Donat Dayat, minimal satu kali sehari secara *online*.
- b. Menerima pesanan, saran, dan komplain dari pelanggan.

#### 4. Bagian kurir

Rumah Donat Dayat menyediakan jasa *Delivery*. Maka dari itu, diperlukan bagian kurir untuk mengantar makanan sampai ke pelanggan. Beberapa tugas dan tanggung jawabnya :

- a. Mengetahui alamat sesuai pesanan pelanggan.



- b. Mengantar pesanan sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan tepat.
- c. Menjaga keselamatan pesanan, agar makanan tidak rusak dan berubah bentuk.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata “*promote*” dalam bahasa Inggris yang artinya “mengembangkan atau meningkatkan”. Promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.<sup>42</sup>

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>43</sup>

Menurut Mursid, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini

<sup>42</sup>Mufti Hasan Alfani, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah”, *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* Volume 3 Nomor 2, Juni 2020, h. 368.

<sup>43</sup>Dede Solihin, *Op.Cit.*, h. 41-42.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.<sup>44</sup>

Menurut Kotler Armstrong, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>45</sup> Berdasarkan penjelasan diatas, Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>46</sup>

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,

<sup>44</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 69.

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 117.

<sup>46</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), h. 112-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
    - a. Membentuk pilihan merek,
    - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
    - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
    - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
    - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
  3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
    - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**3. Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan suatu rencana untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.<sup>47</sup>

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.<sup>48</sup>

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi

Beberapa bentuk unsur-unsur atau bauran promosi sebagai berikut<sup>49</sup> :

#### 1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pelaku usaha guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Iklan mempunyai keuntungan dapat mencapai massa (misalnya melalui televisi), tetapi dapat juga menjangkau kelompok-

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 267.

<sup>48</sup>Ria Rahim, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara", *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 4, 2020, h. 274

<sup>49</sup>Ari Setyaningrum, et.al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 234-237.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan, seperti melalui iklan dimedia cetak tertentu.

#### 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Pada saat ini *personal selling* makin bergantung pada internet, kebanyakan pelaku usaha sudah menggunakan internet untuk menarik pelanggan potensial yang mencari keterangan mengenai produk jasa yang ditawarkan pelaku usaha.

#### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sample produk.

#### 4) Publikasi

Publikasi merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kombinasi keempat alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah organisasi. Tujuannya untuk mengomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut).<sup>50</sup>

Keempat unsur-unsur dari promosi tersebut saling mempengaruhi karena jika salah satu unsur-unsur tidak dijalankan oleh pelaku usaha maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan sempurna. Akibatnya minat konsumen pada Rumah Donat Dayat akan semakin berkurang.

### B. Promosi Online

Menurut Taat Kuspriyono, Promosi *Online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan/pelaku usaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.<sup>51</sup>

Strategi promosi produk di media *online* atau e-marketing dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. E-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep,

<sup>50</sup>*Ibid.*, h. 234.

<sup>51</sup>Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar", *Perspektif*, Vol. XV, No. 2, September 2017, h. 149.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

distribusi, promosi ,dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen.<sup>52</sup>

Keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.<sup>53</sup>

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Amstrong dalam penelitian Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian.<sup>54</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini

<sup>52</sup>Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Op.Cit.*, h. 43.

<sup>53</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 498.

<sup>54</sup>Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Op.Cit.*, h. 45.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>55</sup> Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, keputusan pembelian adalah beberapa alternatif yang dipilih konsumen dengan mencari data dan informasi untuk membandingkan dua atau lebih alternatif sebagai pembanding untuk diambil salah satunya.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitif man*), dan manusia emosional (*emotional man*).<sup>56</sup>

<sup>55</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2013), h. 120.

<sup>56</sup>*Ibid.*, h. 121-123.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Manusia Ekonomi**

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

**2. Manusia Pasif**

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

**3. Manusia Kognitif**

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

**4. Manusia Emosional**

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu<sup>57</sup> :

### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik : media massa;

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, h. 36-38.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang bisa mengubah niat tersebut.

Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

### 5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu<sup>58</sup> :

#### 1. Faktor Internal (faktor pribadi)

##### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

##### b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.

##### c. Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

##### d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Menurut Engel, pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 41-50.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h. Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

### b. Kelas sosial

Engel menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Disadari atau tidak tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

### c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### 3. Faktor Situasional

Menurut Engel, situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah.

### D. Promosi Online Menurut Ekonomi Syariah

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.<sup>59</sup>

<sup>59</sup>Mufti Hasan Alfani, *Op.Cit.*, h. 368.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam<sup>60</sup> :

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan dan berpromosi. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman.
- b. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan perjanjian serta kesepakatan diantara kedua belah pihak.
- c. Menghindari berpromosi palsu.
- d. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

Promosi *Online* dalam Prespektif Syariah Menurut Syaikh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah, bahwa hukum promosi *online* atau iklan diperbolehkan. Hal ini diperbolehkan, selama promosi *online* tidak mengandung unsur-unsur terlarang.

Hukum tersebut tetap diperbolehkan, selama promosi *online* memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut<sup>61</sup> :

- 1) Iklan secara substansi mubah (diperbolehkan) Iklan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur terlarang dan merusak agama & akhlak.

<sup>60</sup>Ulfah Daniah Astari, “Dampak Gadget Sebagai Sarana Promosi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu, 2021), h. 30

<sup>61</sup>Isna Khayatus Sa’adah, “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Pt. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik”, (Skripsi: Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019), h. 39

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal itu diharamkan untuk membantu berdasarkan firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”*<sup>62</sup>

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa orang-orang beriman salingilah tolong-menolong dalam hal kebajikan dan takwa. Orang-orang beriman dilarang tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Jadi, iklan yang mengandung unsur terlarang tidak boleh dibantu dalam mempromosikannya.

- 2) Pihak yang memasang iklan wajib jujur dan amanah saat mempromosikan produk/jasa iklan dipasang dan dipromosikan sesuai dengan kondisi kenyataan dari suatu produk dan jasa, karena hukum kejujuran adalah wajib. Kejujuran juga menyebabkan dalam memperoleh keberkahan. Al-Bukhari dan Muslim telah meriwayatkan dari hadits Hakim bin Hizam r.a berkata<sup>63</sup> :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا-، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا

<sup>62</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2017), h. 106.

<sup>63</sup>Abdul Qadir Syaibah al-Hamd, *Fiqhul Islam Syarah Bulughul Maram*, alih bahasa oleh Muhammad Iqbal, dkk., (Jakarta: Darul Haq, 2017), cet. II, h. 199.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Rasulullah SAW bersabda, ‘Dua orang yang berakad berhak memilih selama mereka berdua belum berpisah’, atau beliau berkata, Hingga mereka berdua berpisah, apabila mereka berdua jujur dan membeberkan tentang barang dagangannya, maka mereka berdua akan diberi berkah dalam jual beli tersebut, namun apabila mereka berdua menyembunyikan cacat dan berbohong, maka akan dihilangkan keberkahan dalam transaksi jual beli mereka.”*

Hadits tersebut menjelaskan, bahwa kedua orang yang saling bertransaksi memiliki hak pilih dalam jual belinya. Penjual dan pembeli memiliki hak pilih, selama mereka belum berpisah dari jual beli. Apabila mereka belaku jujur dalam transaksi jual beli, maka jual beli tersebut akan diberkahi. Apabila mereka berlaku curang, maka jual beli tersebut akan menghapuskan keberkahan.

### 3) Iklan tidak boleh disebar dengan unsur penipuan

Dalam mengiklankan suatu produk dan jasa, penjual tidak boleh mempromosikan dengan mengandung unsur penipuan dan pemalsuan.

Hal ini berdasarkan sabda Nabi SAW<sup>64</sup>:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَيَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ قَالَ يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرُونَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ أَنَّهُ سَمِعَ ابْنَ عُمَرَ يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ. فَكَانَ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا خِلَابَةَ

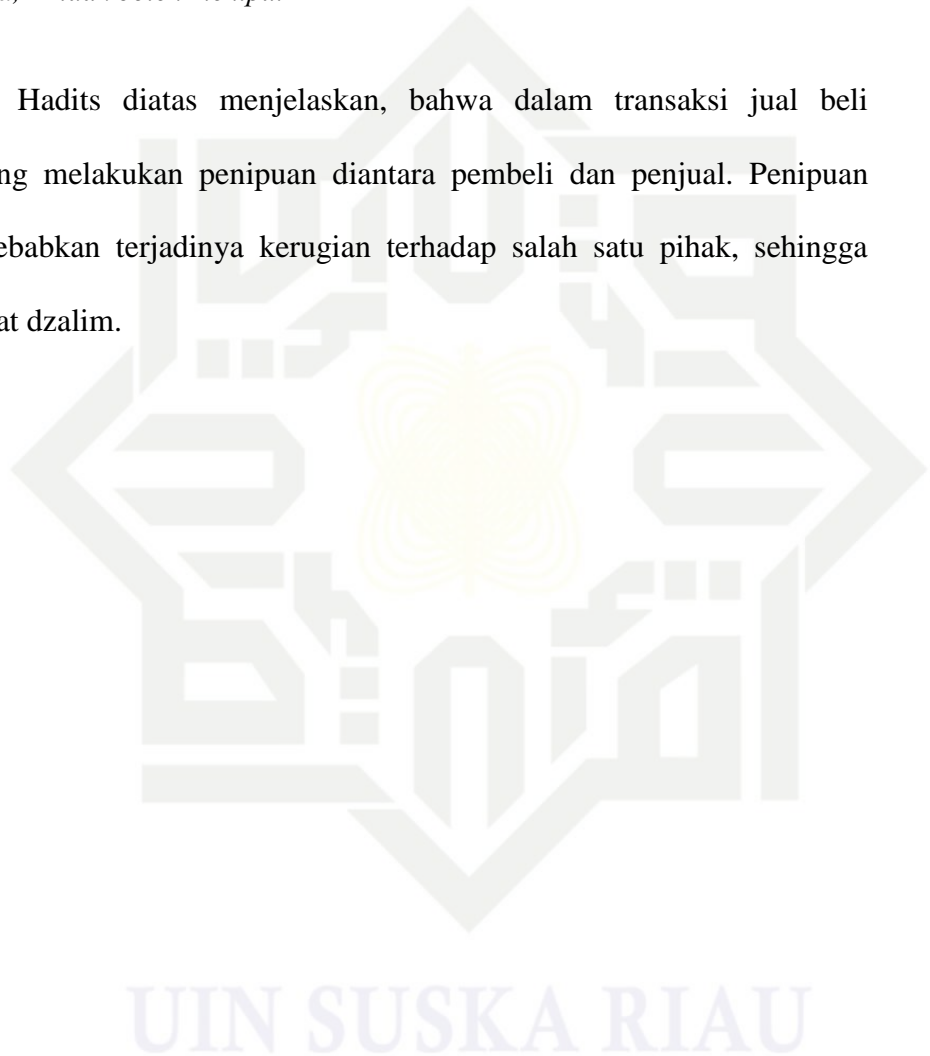
<sup>64</sup>Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, penerjemah oleh darwis, dkk., (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2013), cet. 2, h. 562.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Yahya bin Yahya, Yahya bin Ayyub, Qutaibah, dan Ibnu Hujr telah memberitahukan kepada kami, Yahya bin Yahya berkata, “Isma’il bin Ja’far telah mengabarkan kepada kami.” Sedangkan para perawi lain berkata, “Isma’il bin Ja’far telah memberitahukan kepada kami. dari Abdullah bin Dinnar, bahwasanya ia mendengar Ibnu Umar berkata, “Seorang lelaki melaporkan kepada Rasulullah SAW bahwa ia tertipu dalam jual beli. maka Rasulullah SAW bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “ Tidak boleh menipu.” Sejak itu jika ia melakukan transaksi jual beli, ia berkata, “Tidak boleh menipu.””*

Hadits diatas menjelaskan, bahwa dalam transaksi jual beli dilarang melakukan penipuan diantara pembeli dan penjual. Penipuan menyebabkan terjadinya kerugian terhadap salah satu pihak, sehingga bersifat dzalim.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian yang penulis lakukan didapatkan hasil bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang, uji t dapat disimpulkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian karena koefesien korelasinya memiliki tingkat yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi model adalah 0,645 artinya adalah bahwa pengaruh variabel independen (promosi online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Promosi *Online* Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang secara umum telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Karena metode promosi yang dilakukan menerapkan nilai-nilai moralitas. Iklan yang ditampilkan oleh Rumah Donat Dayat berlandaskan kejujuran dan keterbukaan. Mereka memberikan informasi berdasarkan kenyataan yang sesuai dengan keaslian produknya. Pada intinya

promosi *online* yang dilakukan sudah sejalan dengan prinsip syariah sesuai dengan firman Allah Shubhanahu wa ta'aladan Sunnah Rasulullah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Rumah Donat Dayat, dengan diketahuinya promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang, maka dengan demikian variabel promosi *online* tersebut dapat ditingkatkan lagi, dari segi keramahan karyawan, intensitas peng-*upload*-an produk di sosial media, pembaharuan pada gambar/foto produk, serta hubungan dengan konsumen.
2. Bagi penelitan selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai promosi *online* terhadap keputusan pembelian sebagai penelitian, sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Program promosi *online* yang sudah ada sebaiknya dikembangkan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan menarik lebih banyak konsumen sehingga melakukan pembelian ulang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamd, Abdul Qadir Syaibah. *Fiqhul Islam Syarah Bulughul Maram*. Alih bahasa oleh Muhammad Iqbal, dkk., Jakarta: Darul Haq. Cet. II, 2017.
- An-Nawawi, Imam. *Syarah Shahih Muslim*. Penerjemah oleh darwis, dkk., Jakarta Timur: Darus Sunnah Press. Cet. 2, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasara: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Departemen Agama RI. *Qur'an Tajwid Dilengkapi Terjemahan*, Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2017.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Pasuruan: Qiara Media, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Priyatno. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi offset, 2013.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.



Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Sulastris, Lilis. *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, Bandung: LaGood's Publishing. Cet I, 2016.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Yogyakarta: CAPS, 2011.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

Trisna, Iwan. *Statistik Daerah Kecamatan Tualang 2014*, Siak Sri Indrapura: Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak, 2014.

Alfani, Mufti Hasan. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*, *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting Volume 3 Nomor 2, Juni 2020* : 365-377.

Astari, Ulfah Daniah. *Dampak Gadget Sebagai Sarana Promosi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu, 2021.

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*, *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017* : 175-179.

Janah, Fitri Noer, dkk.. 2019. *Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Mahasiswa FIAI-UIN, at-Thullab, Vol.1, Nomor 1, Februari-Agustus, 2019* : 85-100.

Kuspriyono, Taat. 2017. *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*, *Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017* : 147-154.

Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba*





Borma) Cabang Dakota, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 Januari - Juni 2018 : 57-65.

Rahim, Ria. 2020. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*, *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 4, 2020 : 272-279.

Sa'adah, Isna Khayatus. 2019. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Pt. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik*. Skripsi: Uin Sunan Ampel Surabaya.

Suci, Yuli Rahmini. 2017. "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 6 No. 1 Januari 2017 : 51-58.

Suharsono, Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Februari 2019 : 41-54.

Solihin, Dede. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020 : 38-51.

Wawancara dengan Hidayatullah, tanggal 13 Januari 2021 di Rumah Donat Dayat Kecamatan Tualang.

Ramadhan, Bagus. 2020. *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Teknoia (internet). <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>. Diakses pada 13 Oktober 2020, pukul 13.43.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perawang>, Tualang Siak. Diakses, Tanggal 13 Maret 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Pendahuluan

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”, maka dengan ini peneliti:

Nama : Novriyanti Wilda  
Nim : 11725202923  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Hukum

Melalui angket ini, peneliti mohon bantuan bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/I berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas bapak/ibu/saudara/I.

Atas bantuan bapak/ibu/saudara/I dalam pengisian angket ini peneliti ucapkan terima kasih.

### B. Data Responden (petunjuk: beritanda (✓) pada jawaban yang sesuai)

1. Nama Responden.....

(boleh diisi boleh tidak)

2. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. perempuan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Usia

: a. < 30

b. 31 s/d 40

c. 41 s/d 50

d. > 50

### C. Petunjuk pengisian

Berilah tanda ( √ ) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut:

Keterangan :

a. SS = Sangat setuju

b. S = Setuju

c. N = Netral

d. TS = Tidak setuju

e. STS = Sangat tidak setuju

### D. Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Promosi Online</b>						
1	Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat menarik minat untuk membeli					
2	Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat tidak berlebihan dan sesuai dengan realita					
3	Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat kurang beraneka ragam					
4	Rumah Donat Dayat selalu update promosi ataupun menu baru dimedia sosial					
5	Penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen melalui gambar/foto menarik					
6	Postingan melalui akun media sosial Rumah Donat Dayat memberikan informasi yang mudah dipahami					
7	Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga tertarik untuk melakukan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	pembelian di tempat tersebut.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
8	Dengan adanya media sosial sangat mudah menentukan pilihan produk di Rumah Donat Dayat					
9	Saya membeli produk di Rumah Donat Dayat karena promosi onlinenya menarik					
10	Dengan adanya media sosial saya sangat dipermudah dalam pemesanan produk di Rumah Donat Dayat					
11	Saya akan memesan produk lagi di Rumah Donat Dayat					



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## A. Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	26,7	27,0	27,0
	2	73	72,3	73,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

### Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	81	80,2	81,0	81,0
	2	6	5,9	6,0	87,0
	3	7	6,9	7,0	94,0
	4	6	5,9	6,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

## B. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Promosi Online

x1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15,8	16,0	16,0
	4	66	65,3	66,0	82,0
	5	18	17,8	18,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14,9	15,0	15,0
	4	66	65,3	66,0	81,0
	5	19	18,8	19,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

x3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6,9	7,0	7,0
	2	14	13,9	14,0	21,0
	3	54	53,5	54,0	75,0
	4	24	23,8	24,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

x4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	23	22,8	23,0	26,0
	4	52	51,5	52,0	78,0
	5	22	21,8	22,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14,9	15,0	15,0
	4	66	65,3	66,0	81,0
	5	19	18,8	19,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

x6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8,9	8,9	8,9
	4	70	69,3	69,3	78,2
	5	20	19,8	19,8	98,0
	25	1	1,0	1,0	99,0
	432	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

x7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12,9	13,0	13,0
	4	65	64,4	65,0	78,0
	5	22	21,8	22,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,9	6,0	6,0
	4	64	63,4	64,0	70,0
	5	30	29,7	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	26	25,7	26,0	28,0
	4	56	55,4	56,0	84,0
	5	16	15,8	16,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8,9	8,9	8,9
	4	57	56,4	56,4	65,3
	5	33	32,7	32,7	98,0
	18	1	1,0	1,0	99,0
	438	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	32	31,7	32,3	33,3
	4	50	49,5	50,5	83,8
	5	16	15,8	16,2	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

## D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Variabel Promosi Online

Correlations									
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Promosi Online (X)
x1	Pearson Correlation	1	.521**	0,064	.419**	.411**	.442**	.523**	.704**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,526	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.521**	1	0,045	.442**	.461**	.489**	.567**	.733**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,660	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	0,064	0,045	1	-0,020	-0,082	0,031	0,110	.311**
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,660		0,841	0,420	0,759	0,275	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.419**	.442**	-0,020	1	.469**	.527**	.430**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,841		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.411**	.461**	-0,082	.469**	1	.628**	.577**	.708**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,420	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.442**	.489**	0,031	.527**	.628**	1	.541**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,759	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.523**	.567**	0,110	.430**	.577**	.541**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,275	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi Online (X)	Pearson Correlation	.704**	.733**	.311**	.705**	.708**	.754**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

## 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		y1	y2	y3	y4	Keputusan Pembelian (Y)
y1	Pearson Correlation	1	.403**	.540**	.529**	.752**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.403**	1	.512**	.526**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.540**	.512**	1	.555**	.811**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.529**	.526**	.555**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.752**	.784**	.811**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

**3. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Online**

Reliability Statistics (X)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,766	7

**4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

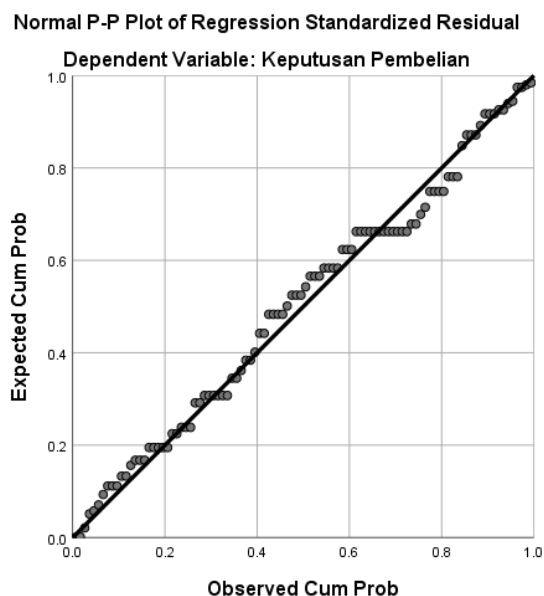
Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	4

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

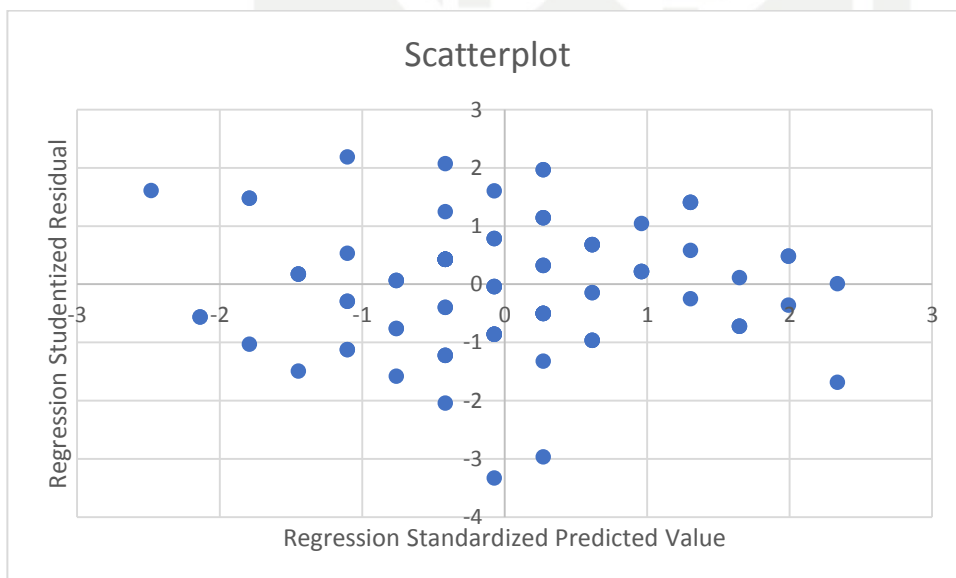
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## E. Data Hasil Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### 2. Uji heteroskedastisitas







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 3. Uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.641	1.222	1.758
a. Predictors: (Constant), Promosi Online					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

## F. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B					Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,837	1,157		0,724	0,471		
	Promosi Online	0,564	0,042	0,803	13,333	0,000	1,000	1,000
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

### 2. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,837	1,157		0,724	0,471
	Promosi Online (X)	0,564	0,042	0,803	13,333	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	0,645	0,641	1,22246
a. Predictors: (Constant), Promosi Online				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

### G. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi Online

no	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	xT
1	5	5	4	4	4	5	5	32
2	4	4	3	3	4	4	4	26
3	4	4	2	3	3	4	4	24
4	5	5	4	5	5	5	5	34
5	3	4	4	4	4	4	4	27
6	4	4	2	5	5	5	4	29
7	5	5	1	5	5	5	5	31
8	5	5	1	5	5	5	5	31
9	4	4	1	5	4	4	4	26
10	3	4	3	4	4	4	4	26
11	4	4	3	4	4	4	4	27
12	4	4	1	5	4	4	4	26
13	4	5	3	4	5	4	5	30
14	3	3	3	4	4	3	3	23
15	5	5	3	5	5	5	5	33
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	4	3	4	4	5	4	28
18	4	5	2	5	4	4	5	29
19	3	3	3	4	3	4	3	23
20	4	5	4	5	4	4	4	30
21	4	5	4	4	4	4	4	29
22	3	4	3	2	4	4	4	24
23	4	4	3	3	4	4	4	26
24	4	4	2	4	4	4	4	26
25	5	4	4	5	5	4	5	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	5	4	3	3	4	4	5	28
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	4	1	4	4	4	4	25
29	3	3	3	3	3	3	4	22
30	5	5	2	4	4	4	3	27
31	3	3	3	3	4	4	4	24
32	4	4	3	3	4	4	4	26
33	4	3	3	3	5	4	3	25
34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	5	5	3	5	5	5	5	33
36	4	4	4	5	3	4	4	28
37	5	5	4	5	5	5	5	34
38	3	4	2	2	4	4	4	23
39	4	4	3	5	5	5	5	31
40	5	4	4	5	5	4	5	32
41	4	4	2	3	4	4	4	25
42	4	4	3	4	4	4	4	27
43	4	4	3	4	4	4	4	27
44	3	4	3	4	4	4	3	25
45	4	4	3	3	4	4	4	26
46	4	4	2	4	4	4	4	26
47	4	5	4	4	4	4	4	29
48	4	4	4	3	3	4	4	26
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	4	4	3	4	4	4	4	27
51	4	4	3	4	4	4	3	26
52	4	3	3	4	4	5	4	27
53	4	4	1	5	4	4	4	26
54	4	4	3	4	4	4	5	28
55	4	4	3	3	3	4	3	24
56	4	4	3	4	5	5	4	29
57	4	4	2	4	4	4	4	26
58	4	4	3	4	4	4	4	27
59	3	3	2	2	3	3	4	20
60	4	4	3	3	4	4	4	26
61	5	4	3	4	4	4	5	29
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	5	4	4	4	4	5	30
64	5	5	3	4	4	4	4	29
65	4	3	3	3	3	3	3	22
66	4	4	4	4	4	4	4	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

67	5	4	3	5	4	5	5	31
68	4	4	2	3	4	3	4	24
69	4	3	3	4	4	3	3	24
70	5	4	3	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	5	5	5	31
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	3	3	4	4	4	25
74	4	3	3	4	4	4	4	26
75	4	4	3	3	4	4	4	26
76	4	4	2	4	4	4	4	26
77	4	4	4	5	4	5	4	30
78	4	4	2	4	4	4	4	26
79	4	4	3	5	3	4	4	27
80	4	4	2	4	5	5	4	28
81	5	5	3	5	5	5	5	33
82	5	4	3	4	4	4	4	28
83	4	4	3	4	4	4	4	27
84	3	3	3	4	4	4	4	25
85	5	5	3	3	4	4	4	28
86	3	4	3	4	4	4	4	26
87	3	5	1	5	5	5	4	28
88	4	4	4	4	3	4	4	27
89	4	4	3	4	4	5	4	28
90	4	4	3	4	5	4	5	29
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	3	3	4	4	4	26
95	4	4	4	4	4	5	4	29
96	4	3	3	3	3	4	3	23
97	3	4	3	3	3	3	3	22
98	4	4	4	4	3	4	4	27
99	4	5	4	4	4	4	5	30
100	4	5	4	4	5	5	5	32

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## H. Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

no	y1	y2	y3	y4	yT
1	5	4	5	5	19
2	4	4	4	3	15
3	4	3	3	3	13
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	3	15
6	5	4	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	5	4	3	16
10	4	3	4	3	14
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	5	4	5	4	18
14	4	3	4	3	14
15	4	5	5	5	19
16	3	3	3	3	12
17	5	5	4	4	18
18	5	4	5	4	18
19	4	3	4	3	14
20	5	5	4	4	18
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	4	3	4	3	14
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	4	18
26	5	3	4	5	17
27	3	3	3	3	12
28	4	4	3	3	14
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	3	4	3	13
32	5	4	5	4	18
33	4	2	3	4	13
34	4	3	4	4	15
35	5	5	5	5	20
36	5	4	5	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	4	4	5	5	18
38	4	2	4	2	12
39	5	4	5	5	19
40	4	5	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	3	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	3	16
48	4	3	4	3	14
49	4	4	4	3	15
50	4	4	4	3	15
51	3	3	4	3	13
52	5	4	5	3	17
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	4	17
55	4	3	4	3	14
56	5	4	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	17
59	4	3	4	3	14
60	4	4	4	3	15
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	4	18
64	4	4	4	4	16
65	4	3	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	4	18
68	4	4	3	3	14
69	4	4	5	4	17
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	4	15
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

78	4	4	4	4	16
79	4	5	5	4	18
80	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20
82	4	3	3	3	13
83	4	4	4	4	16
84	4	3	5	3	15
85	4	4	4	3	15
86	4	4	5	4	17
87	5	3	5	5	18
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	4	18
90	4	4	5	4	17
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	4	4	5	18
96	4	3	4	3	14
97	5	3	4	3	15
98	4	4	4	4	16
99	5	4	5	4	18
100	5	4	5	4	18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## I. Dokumentasi

### 1. Kuesioner Online

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah", maka dengan ini peneliti:

Nama : Novriyanti Wilda  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Syariah dan Hukum

Melalui angket ini, peneliti mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas bapak/ibu/saudara/i.

Atas bantuan bapak/ibu/saudara/i dalam pengisian angket ini peneliti ucapkan terima kasih.

\* Wajib

Nama Responden

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- ☐ Laki-Laki  
☐ Perempuan

Usia \*

- ☐ < 30 Tahun  
☐ 31 s/d 40 Tahun  
☐ 41 s/d 50 Tahun  
☐ > 50 Tahun

Berikutnya





### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kuesioner Penelitian

\* Wajib

### Variabel Promosi Online

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut:  
Keterangan :  
a. SS = Sangat setuju  
b. S = Setuju  
c. N = Netral  
d. TS = Tidak setuju  
e. STS = Sangat tidak setuju

1. Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat menarik minat untuk membeli \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju

2. Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat tidak berlebih-lebihan dan sesuai dengan realita \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

3. Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat kurang beraneka ragam \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Rumah Donat Dayat selalu update promosi ataupun menu baru di media sosial \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

5. Penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen melalui gambar/foto yang menarik \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

6. Postingan melalui akun media sosial Rumah Donat Dayat memberikan informasi yang mudah dipahami \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

7. Promosi online yang dilakukan Rumah Donat Dayat menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Variabel Keputusan Pembelian

8. Dengan adanya media sosial sangat mudah menentukan pilihan produk di Rumah Donat Dayat \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

9. Saya membeli produk di Rumah Donat Dayat karena promosi onlinenya menarik \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju

10. Dengan adanya media sosial saya sangat dipermudah dalam pemesanan produk di Rumah Donat Dayat \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya akan memesan produk lagi di Rumah Donat Dayat \*

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Wawancara Bersama Pemilik Usaha



UIN SUSKA RIAU



### 3. Produk Rumah Donat Dayat

#### Postingan Facebook



#### Postingan Instagram



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak cipta

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### 4. Lokasi Rumah Donat Dayat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## 5. Produk Rumah Donat Dayat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Novriyanti Wilda

NIM : 11725202923

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 2 Agustus 2021**

### TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dra. Nurlaili, M.Si

Sekretaris

Desi Devrika Devra S.Hi., M.Si

Penguji I

Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II

Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون  
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/6100/2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 30 Juli 2021

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : NOVRIYANTI WILDA  
NIM : 11725202923  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT  
EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
Dekan



Dr. Zulkifli, M.Ag  
NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/42873  
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/6100/2021 Tanggal 30 Juli 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

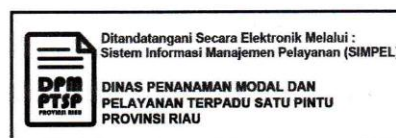
1. Nama : **NOVRIYANTI WILDA**
2. NIM / KTP : **11725202923**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 3 Agustus 2021



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak  
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Sri Indrapura
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan





# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

**NAMA** : NOVRIYANTI WILDA  
**NIM** : 11725202923  
**JURUSAN** : EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL** : PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

**Pembimbing:** Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 06 Agustus 2021

Pimpinan Redaksi



**Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.**  
NIP. 19880430 201903 1 010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Novriyanti Wilda, dilahirkan di Perawang, 10 November 1998. Ayahanda bernama Abdul Muis dan Ibunda bernama Samarinda. Penulis anak ketiga dari empat bersaudara. Jenjang pendidikan dimulai dari TK YPPI Tualang dari tahun 2004-2005, kemudian melanjutkan pendidikan di SDS YPPI Tualang dari tahun 2005-2011, melanjutkan pendidikan di SMPS YPPI Tualang dari tahun 2011-2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Tualang dari tahun 2014-2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum.

Berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul : “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Di bawah bimbingan Ibu Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy. Pada tanggal 26 Juli 2021 penulis mempertanggung jawabkan Skripsi pada Sidang Munaqasah dan dinyatakan Lulus, sehingga dapat menyandang gelar Sarjana Ekonomi ( S.E).